Catalogue no. 11-621-MIE — No. 007
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-35676-4

Analytical Paper

Analysis in Brief

Christmas: Consumers' season

by Jane Lin

Distributive Trades Division
11th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

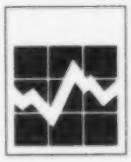
Telephone: 1 800 263-1136

This paper represents the views of the author and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-03098/



Christmas: Consumers' season

Jane Lin

Review Committee: Richard Evans, John Flanders and Paul Gratton

Special contribution: Annie Côté-Steski, Elton Cryderman and Elaine Wilson

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

December 2003

Catalogue No: 11-621-MIE2003007
ISBN: 0-662-35676-4
ISSN: 1707-0503
Frequency: Irregular

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry 2003

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Christmas: Consumers' season

Jane Lin
Distributive Trades Division

Summary

'Tis the season to be jolly—and Canada's retailers certainly feel that way when December arrives. It's their busiest shopping month of the year.

Despite attempts to lure them out earlier, shoppers still tend to wait until the last minute. In December 2002 alone, they spent $30 billion in retail stores. That's 10% of total annual retail sales or about 1.5 percentage points above the monthly average.

The impact of Christmas varies from product to product. Retail sales of toys, jewellery, perfume and music soar in December. On the other hand, auto dealers appear to be the most impervious to Christmas cheer; their sales actually fall to below-average levels in December.

Sales of individual commodities are analyzed on a quarterly basis. Music and videos have become a big hit with shoppers at Christmas. In the last three months of 2002 alone, music and videos rang up sales worth 39% of their entire annual total. Nearly 40% of spending on pre-recorded items such as gift-boxed DVD sets or CDs and tapes took place in general merchandise stores.

Canadians also like to give and receive cosmetics and fragrances. In total, they purchased $732 million worth of cosmetics and fragrances in the last quarter of 2002—a little more than one-third (34%) of the annual total. Just under one-half (45%) of these purchases were made in general merchandise stores, and about two-fifths (41%) in drug stores.

Men also replenish their wardrobe during the holiday season. From October to December last year, consumers spent an estimated $2.3 billion on men's clothing and accessories. This represented nearly 37% of sales for the entire year in a single quarter.

This article analyzes trends in Christmas retail sales from 1998 to 2002, using data from two Statistics Canada surveys: the Monthly Retail Trade Survey and the Quarterly Retail Commodity Survey.

Data sources and definitions:

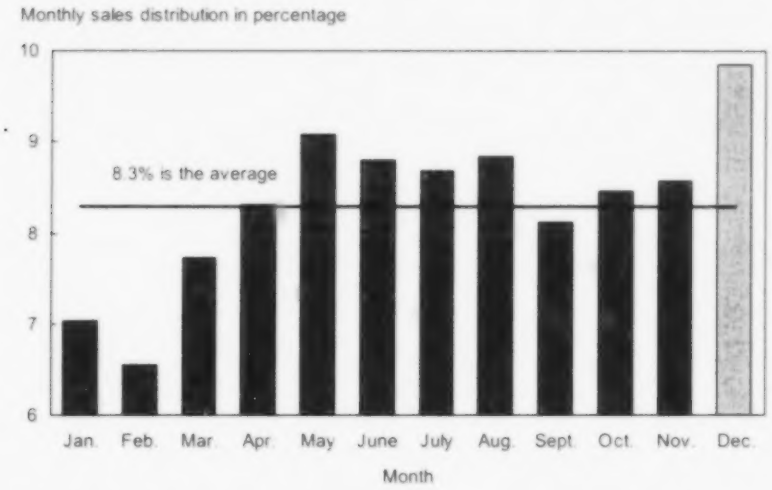
The **Monthly Retail Trade Survey (MRTS)** collects sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of roughly 12,000 retail businesses. The MRTS universe is based on the 1980 Standard Industrial Classification. Each month data for retail sales are published by province and for 16 trade groups in *The Daily*, Statistics Canada's official release bulletin.

The **Quarterly Retail Commodity Survey (QRCS)** looks at commodity sales within and across various types of stores. The sample is a subset of the Monthly Retail Trade Survey sample, and includes more than 8,000 businesses and 100 commodities. It supplements the MRTS by providing a breakdown of retail sales by commodity.

Christmas shopping means big business

Overall, retail stores rang up $30 billion in sales last December 2002, accounting for nearly 10% of yearly sales.

December was the busiest shopping month in 2002



Source: *Monthly Retail Trade Survey.*

Christmas decorations and merchandise have been creeping into some stores just as soon as the Thanksgiving turkey is cooked. The aim is to entice shoppers to start buying earlier.

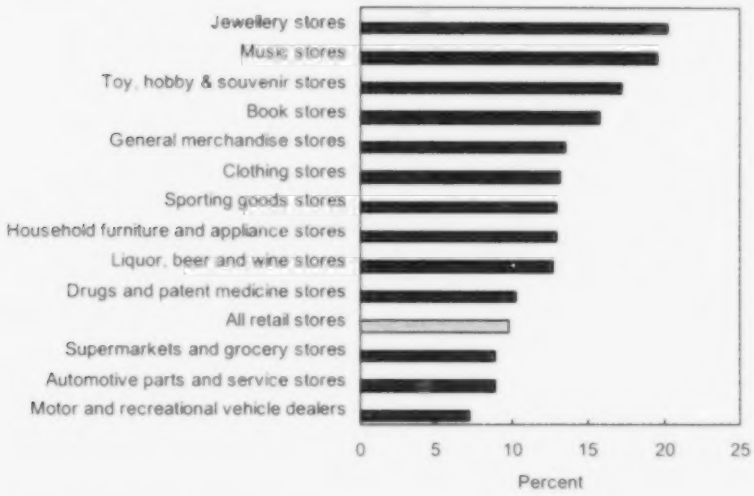
However, in total, shoppers are still making most of their purchases in December, by far the busiest month for many retailers. This pattern has been fairly stable in recent years.

Some retailers in particular see a large portion of their annual sales in December and rely on these sales to have a successful year.

Jewellery, music and toy stores rely on Christmas sales the most

Jewellery stores and music stores each generated almost 20% each of their annual sales last December.

Percentage of sales occuring in December by selected store type, 2002



***Source**: Monthly Retail Trade Survey.*

Shoppers flocked to toy, hobby, and souvenir stores, which rang up 17% of their annual sales in December last year.

General merchandise stores, which include department stores, generated almost 14% of their 2002 annual sales in December. Book stores, some of which sell holiday decorations, music and toys, rang up 16% of annual sales.

December sales for household furniture and appliance stores, including television, appliance and radio and stereo stores, accounted for 13% of yearly sales in 2002, the same proportion for liquor, wine and beer, clothing and accessories and sporting goods stores.

Data from the *Quarterly Retail Commodity Survey* show what products sell well during the holiday fourth quarter, and provide a breakdown in store shares for these items.

Toys, games and hobby supplies have Christmas in the bag

In 2002, almost half (48%) of annual sales for toys, games and hobby goods occurred in October, November, and December; this represented $1.3 billion.

Of the $1.3 billion, general merchandise stores captured 55% of sales, down from 58% in 1998, while toy stores accounted for 32% of sales, down from 36% in 1998.

Household furniture and appliance stores including household furnishing stores increased their share to 7% in 2002, up from 2% in 1998. The growth of electronic games and games system sales may have been at play here, as they are big sellers in stores classified under appliance and home electronics stores.

Cosmetics and fragrances: General merchandisers losing holiday market share

Shoppers purchased $732 millions in cosmetics and fragrances for the holiday fourth quarter of 2002; this was 34% of the annual spending on these products.

In 1999, general merchandisers commanded 51% of sales of cosmetics and fragrances in the last quarter. The "Eaton's effect" saw upscale brands of cosmetics and fragrances sold at "going-out-of-business" prices. This may have enticed some shoppers to purchase more, which might explain why cosmetic and fragrance sales by general merchandisers have not since matched 1999's high levels ($768 million in the fourth quarter).

In 2002, general merchandise stores had 45% of cosmetics and fragrances holiday sales, while drug stores had captured 41% of these sales in the fourth quarter. Apart from these two major players, relative newcomers—supermarkets and grocery outlets—quietly increased their sales proportion from 4% in 1998 to 6% by 2002.

Jewellery stores still have a lock on jewellery and watch sales at Christmas

Shoppers spent $775 million on jewellery and watches during the fourth quarter of 2002. This represented 37% of the annual total, down from 39% in the four previous years.

Consumers made almost three-quarters (71%) of their jewellery and watch purchases through jewellery stores in the last three months of 2002. General merchandise stores were the second most popular shopping destination, with 22% of sales; while clothing stores decked out at 4% of jewellery and watch sales.

Men receive more than just socks

Men also replenish their wardrobes during the holiday season. Almost 37% or $2.3 billion of the annual spending on men's wear and accessories was concentrated in the last three months of 2002.

While spending on socks, underwear, and hosiery typically increased in this period, so too did spending on accessories like wallets, ties, hats, belts and gloves. The fourth quarter also saw more spending on outerwear, including ski clothing, as expected for our cold Canadian winters.

For the most part, shoppers headed for clothing stores and shoe stores in the fourth quarter of 2002 for men's clothing and accessories. These retailers captured 55% of men's clothing and accessories market. However, general merchandise stores, which include department stores, decreased their share from 38% in 1998 to 34% by 2002. Sporting goods stores achieved 9% of these sales in the fourth quarter of 2002.

Music and movie sales a big Christmas hit

For Christmas 2002, 39% of annual sales or $677 million of pre-recorded CDs, DVDs and audio and video tapes occurred in the fourth quarter.

Consumers bought more music and movies in general merchandise stores than in music stores in the holiday quarter of 2002.

General merchandise stores squeaked by music stores to have the largest share (40%) of pre-recorded video and audio sales during the holiday quarter of 2002, a phenomenal increase from 1998's fourth quarter share of 31%.

Music stores were close behind, with a 38% share in the last quarter of 2002, a dramatic reversal considering they accounted for nearly one-half (47%) of the pre-recorded music and video sales in the same period in 1998.

Interestingly, music stores sold proportionally more music and movies (42%) than general merchandise stores (35%) for the year as a whole.

General merchandisers became first in holiday sales of pre-recorded CDs, DVDs and tapes

Source: *Quarterly Retail Commodity Survey*

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 007
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-75481-6

Document analytique

Analyse en bref

Le Noël du consommateur

par Jane Lin

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Le Noël du consommateur

Jane Lin

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders et Paul Gratton

Contribution spéciale : Annie Côté-Steski, Elton Cryderman et Elaine Wilson

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Décembre 2003

N° 11-621-MIF2003007 au catalogue
ISBN : 0-662-75482-4
ISSN : 1707-0511
Fréquence : Irrégulière

Comment obtenir d'autres renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Renseignements par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Le Noël du consommateur

Jane Lin
Division de la statistique du commerce

Sommaire

C'est le temps des réjouissances... C'est en tout cas ce que peuvent se dire les détaillants du Canada à l'arrivée de décembre. Il s'agit en effet du mois de l'année où les consommateurs dépensent le plus dans leurs établissements.

En dépit des efforts déployés pour les attirer plus tôt dans les commerces, les consommateurs ont tendance à attendre à la dernière minute. Rien qu'en décembre 2002, ils ont dépensé 30 milliards de dollars dans les magasins de détail. Ce chiffre correspond à 10 % du total annuel des ventes au détail et est supérieur de 1,5 % point de pourcentage à la moyenne mensuelle.

L'incidence de la période des Fêtes varie selon le produit. Les ventes au détail de jouets, de bijoux, de parfums et d'enregistrements de musique montent en flèche en décembre. Par contre, la période des Fêtes ne semble pas aussi réjouissante pour les concessionnaires de véhicules automobiles; en fait, leurs ventes diminuent au-dessous de la moyenne mensuelle en décembre.

Les ventes par type de marchandise sont analysées sur une base trimestrielle. Les enregistrements de musique (CD et bandes magnétiques) ainsi que les vidéocassettes et les vidéodisques numériques (DVD) sont devenus des produits très en demande à Noël. Au cours des trois derniers mois de 2002, on a enregistré 39 % du total annuel des ventes de ces articles. Près de 40 % des ventes d'articles préenregistrés, comme des coffrets-cadeaux de DVD, de CD ou de bandes magnétiques, ont été réalisées dans des magasins de marchandises diverses.

Les Canadiens aiment également recevoir et donner en cadeau des produits cosmétiques et des parfums. Au total, au cours du dernier trimestre de 2002, les consommateurs ont acheté de ces articles pour une valeur de 732 millions de dollars; ce montant représente un peu plus d'un tiers (34 %) du total annuel des ventes de ces produits. Un peu moins de la moitié (45 %) de ces achats ont été effectués dans des magasins de marchandises diverses, et environ deux cinquièmes (41 %) dans des pharmacies.

Les hommes renouvellent également leur garde-robe durant la période des Fêtes. L'année dernière, d'octobre à décembre, les consommateurs ont dépensé 2,3 milliards de dollars en vêtements et accessoires pour hommes. Ce montant représente près de 37 % des ventes totales annuelles de ces articles en un seul trimestre.

Dans le présent article, on analyse les tendances des ventes au détail de la période des Fêtes de 1998 à 2002, à l'aide de données tirées de deux enquêtes de Statistique Canada : l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Sources des données et définitions

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) recueille des renseignements sur les ventes et le nombre de magasins au détail par province et territoire à partir d'un échantillon d'environ 12 000 détaillants. L'univers de l'EMCD est fondé sur la Classification type des industries de 1980. Chaque mois, les données sont publiées par province pour 16 groupes de commerce dans *Le Quotidien*, le bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada.

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous ensemble de l'échantillon de l'EMCD, et il englobe plus de 8 000 détaillants et 100 marchandises. Elle complète l'EMCD en fournissant une ventilation des ventes au détail par marchandise.

Le magasinage des Fêtes : une activité lucrative

Au total, en décembre 2002, les magasins de détail ont enregistré des ventes de 30 milliards de dollars, soit près de 10 % de leurs ventes annuelles.

Décembre a été le meilleur mois de 2002 pour les détaillants

Source : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail.*

La dinde de l'Action de grâce venait à peine de sortir du four que l'on voyait déjà les premières décorations et marchandises de Noël dans les magasins. Les détaillants veulent ainsi inciter les consommateurs à acheter plus tôt.

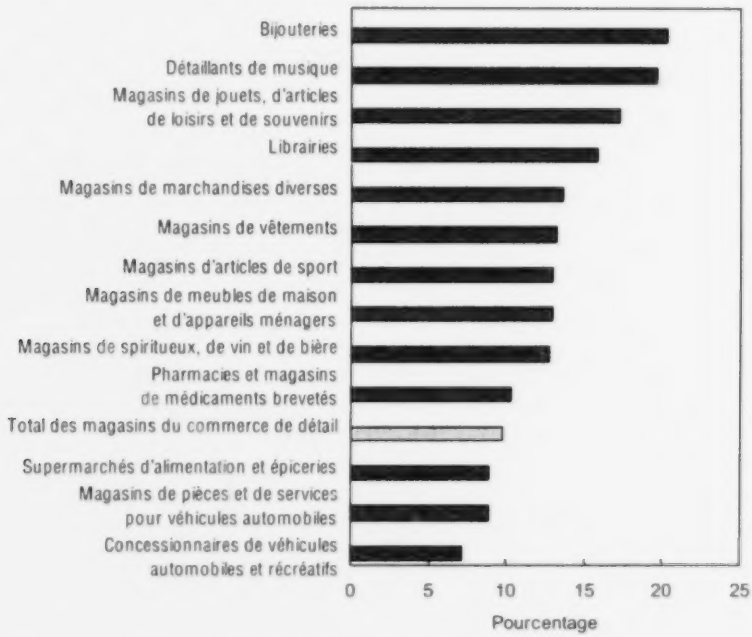
Or, en général, les consommateurs continuent de faire la plupart de leurs achats en décembre, qui est de loin le meilleur mois de l'année pour un grand nombre de détaillants. Cette tendance dans les habitudes des consommateurs est demeurée assez stable au cours des dernières années.

Certains détaillants réalisent une grande partie de leurs ventes en décembre et comptent précisément sur ce mois pour connaître une bonne année.

Les bijouteries, les magasins de disques et les magasins de jouets sont les établissement qui comptent le plus sur les ventes de Noël

Les bijoutiers et les détaillants de musique ont réalisé près de 20 % de leurs ventes annuelles respectives en décembre 2002.

Pourcentage des ventes enregistrées en décembre, selon le type de magasin choisi, 2002



Source : *Enquête mensuelle sur le commerce de détail.*

Les consommateurs ont afflué dans les magasins de jouets, d'articles de loisirs et de souvenirs, qui, l'année dernière, ont enregistré 17 % de leurs ventes annuelles en décembre.

Les magasins de marchandises diverses, qui comprennent les grands magasins, ont réalisé près de 14 % de leurs ventes de 2002 en décembre. Quant aux librairies, dont certaines vendent des décorations de Noël et des jouets, ont enregistré 16 % de leurs ventes annuelles au cours du même mois.

Les ventes de décembre des magasins de meubles de maison et d'appareils ménagers, qui comprennent les magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques, ont représenté 13 % des ventes de 2002 de ces établissements, soit la même proportion atteinte par

les magasins de spiritueux, de vin et de bière ainsi que par les magasins de vêtements et les magasins d'articles de sport.

Les données de l'*Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues du détail* montrent quels sont les produits qui se vendent bien au cours du dernier trimestre de l'année et les proportions atteintes par les divers types de magasins dans les ventes de ces articles.

Pour les magasins de jouets, de jeux et d'articles de loisirs, Noël rime avec bonnes affaires

En 2002, près de la moitié (48 %) des ventes annuelles de jouets, de jeux et d'articles de loisirs ont été enregistrées en octobre, novembre et décembre. Cette proportion correspondait à 1,3 milliard de dollars.

Les magasins de marchandises diverses ont réalisé 55 % du montant de 1,3 milliard de dollars, en baisse par rapport à la proportion de 58 % atteinte en 1998, tandis que les magasins de jouets ont enregistré 32 % de ces ventes, également en recul comparativement au résultat de 36 % affiché en 1998.

Quant aux magasins de meubles de maison et d'appareils ménagers, qui comprennent les magasins d'accessoires d'ameublement, ils ont accru leur part des ventes en atteignant une proportion de 7 % en 2002, en hausse par rapport au 2 % observé en 1998. La croissance des ventes de jeux électroniques et de consoles de jeux vidéo pourrait expliquer en partie cette progression, étant donné que ces articles sont très en demande dans les magasins classés dans la catégorie des magasins d'appareils ménagers et de produits électroniques pour la maison.

Cosmétiques et parfums : les magasins de marchandises diverses perdent une part du marché de la période des Fêtes

Au cours du quatrième trimestre de 2002, les consommateurs ont acheté des cosmétiques et des parfums pour une valeur de 732 millions de dollars; ce chiffre représente 34 % des ventes annuelles de ces produits.

En 1999, les magasins de marchandises diverses ont réalisé 51 % des ventes de cosmétiques et de parfums au cours du dernier trimestre. L'« effet Eaton » avait fait que des marques de cosmétiques et de parfums haut de gamme s'étaient vendus à des prix de liquidation. Il se peut que cette situation ait incité certains consommateurs à acheter davantage, ce qui pourrait expliquer pourquoi les ventes de cosmétiques et de parfums n'ont plus atteint par la suite les niveaux élevés enregistrés en 1999, soit 768 millions de dollars au quatrième trimestre.

En 2002, les magasins de marchandises diverses ont affiché 45 % des ventes de cosmétiques et de parfums au cours de la période des Fêtes, tandis que les pharmacies avaient enregistrées 41 % de ces ventes au cours du quatrième trimestre. Entre ces deux catégories importantes de magasins de détail, deux autres catégories relativement nouvelles, c'est-à-dire celles des supermarchés d'alimentation et des autres magasins d'alimentation, ont augmenté sans faire de bruit leur part de marché, qui est passée de 4 % en 1998 à 6 % en 2002.

Les bijouteries conservent la part du lion dans les ventes de bijoux et de montres durant la période des Fêtes

En 2002, les consommateurs ont dépensé 775 millions de dollars pour acheter des bijoux et des montres au cours du quatrième trimestre. Ce montant représente 37 % de l'ensemble des ventes de l'année, en baisse par rapport à la proportion de 39 % enregistrée au cours de la période correspondante des quatre années précédentes.

Les consommateurs ont effectué près de trois quarts (71 %) de leurs achats de bijoux et de montres dans des bijouteries au cours des trois derniers mois de 2002. Les magasins de marchandises diverses sont arrivés au deuxième rang au chapitre de ces achats, avec une proportion de 22 % des ventes, tandis que les magasins de vêtements ont affiché 4 % du total des ventes de bijoux et de montres enregistrées au cours du quatrième trimestre.

Les hommes reçoivent autre chose que des chaussettes à Noël

Les hommes reçoivent généralement de nouveaux vêtements et accessoires pour Noël. Près de 37 % des dépenses annuelles consacrées à l'achat de vêtements et accessoires pour hommes, ou 2,3 milliards de dollars, ont été concentrées dans les trois derniers mois de 2002.

Si les dépenses consacrées à l'achat de chaussettes, de sous-vêtements et de bas ont bien augmenté, comme toujours, au cours de cette période, les achats d'accessoires tels que des porte-monnaie, des cravates, des chapeaux, des ceintures et des gants ont également progressé. Au cours du quatrième trimestre, on a aussi observé une hausse des dépenses consacrées à l'achat de vêtements d'extérieur, y compris les vêtements de ski, comme on peut s'y attendre en raison de nos froids hivers canadiens.

Les consommateurs ont acheté leurs vêtements et accessoires pour hommes principalement dans des magasins de vêtements et de chaussures, au cours du quatrième trimestre de 2002. Ces magasins ont conquis 55 % du marché des vêtements et accessoires pour hommes. Toutefois, les magasins de marchandises diverses, qui comprennent les grands magasins, ont vu leur part de marché diminuer et passer de 38 % en 1998 à 34 % en 2002. Les magasins d'articles de sport ont affiché 9 % du total de ces ventes au cours du quatrième trimestre de 2002.

La musique et les films ont la cote à Noël

Au cours de 2002, 39 % des ventes de CD, DVD et bandes magnétiques audio et vidéo préenregistrés ont eu lieu au cours du quatrième trimestre, ce qui a représenté un montant de 677 millions de dollars.

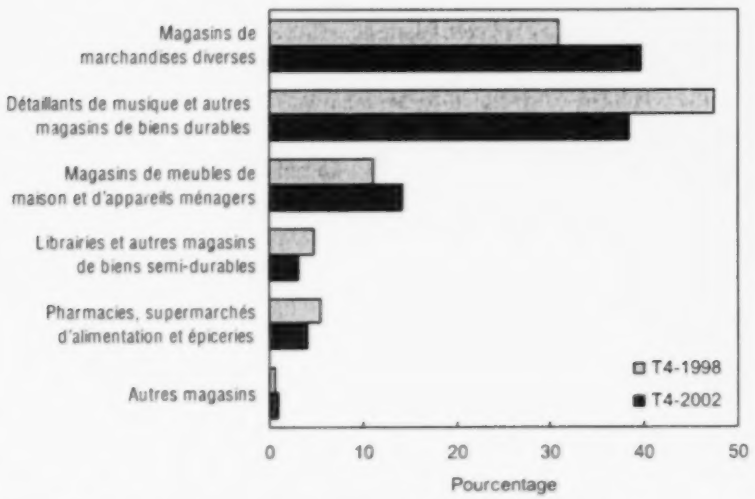
Les consommateurs ont acheté davantage d'enregistrements de musique et de films dans les magasins de marchandises diverses que dans les magasins de disques durant le dernier trimestre de 2002.

Les magasins de marchandises diverses ont dépassé de justesse les magasins de disques pour s'emparer de la plus forte proportion (40 %) des ventes de supports audio et vidéo préenregistrés au cours du dernier trimestre de 2002, enregistrant ainsi une hausse phénoménale par rapport à la proportion de 31 % affichée au quatrième trimestre de 1998.

Les détaillants de musique ont suivi de près, avec une part de 38 % au quatrième trimestre de 2002; ce résultat représente un recul spectaculaire, lorsqu'on sait que ces établissements enregistraient près de la moitié (47 %) des ventes de disques et vidéo préenregistrés à la même période en 1998.

Fait intéressant, si l'on considère l'année au complet, les magasins de disques ont vendu proportionnellement plus d'enregistrements de musique et de films (42 %) que les magasins de marchandises diverses (35 %).

Les magasins de marchandises diverses ont enregistrés les meilleures ventes des Fêtes de CD, de DVD et de bandes magnétiques



Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*